



GEF ÁREAS PRIVADAS

CONSERVANDO
BIODIVERSIDADE E
PAISAGENS RURAIS

Plano de Comunicação

PLANO DE COMUNICAÇÃO GEF ÁREAS PRIVADAS - FASE 2

Versão Preliminar V1

Karoline Diniz

Brasília, junho de 2024.

Telefone

61 999435969

E-mail

karoline.gefap@gmail.com



IIS

INSTITUTO
INTERNACIONAL PARA
SUSTENTABILIDADE

MINISTÉRIO DO
MEIO AMBIENTE E
MUDANÇA DO CLIMA

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

Sumário

1. APRESENTAÇÃO.....	3
2. PRINCIPAIS AMEAÇAS À ESSES OBJETIVOS	4
3. - PRINCIPAIS PONTOS DE INTERVENÇÃO:.....	
4	
4. - OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO	6
4.1 - OBJETIVO GERAL.....	6
4.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
5. PÚBLICOS-ALVO	7
6. TEMAS DO GEF ÁREAS PRIVADAS	8
7. MENSAGEM- CHAVE	10
8. CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS NO BRASIL.....	13
9. CANAIS DE COMUNICAÇÃO	15
10. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	16
10.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INFORMAR, ENGAJAR E MOBILIZAR:.....	17
10.2 EIXO COMUNICAÇÃO INTERNA/INSTITUCIONAL.....	31
10. 3 OUTRAS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E DIVULGAÇÃO	35
11. CALENDÁRIO FIXO DE DATAS COMEMORATIVAS - 2024	38

1. Apresentação

O “Projeto GEF Áreas Privadas – Concretização do potencial de conservação da biodiversidade em áreas privadas no Brasil” é financiado pelo Global Environment Facility (GEF), por meio do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), cuja gestão financeira é executada pelo Instituto Internacional para Sustentabilidade (IIS), sob coordenação técnica do Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima (MMA).

O objetivo principal do Projeto é ampliar o manejo sustentável da paisagem e contribuir para a conservação da biodiversidade e a provisão dos serviços ecossistêmicos em áreas privadas no Brasil.

O Projeto abrange **três componentes** que estão interrelacionados, com os seguintes objetivos principais:

Componente 1: visa o desenvolvimento de atividades, em duas áreas-piloto – na Mata Atlântica, envolvendo a Área de Proteção Ambiental (APA) de São João (Rio de Janeiro), e outra no Cerrado, envolvendo a APA de Pouso Alto (nordeste de Goiás). O foco geral é reduzir o grau de fragmentação nas paisagens produtivas, aumentar a disponibilidade de habitat para espécies ameaçadas de extinção e desenvolver esquemas de incentivo para a conservação.

Componente 2: busca estabelecer um acordo com empresas do setor de árvores plantadas para melhorar a conservação da biodiversidade e a recuperação da vegetação nativa em suas áreas.

Componente 3: tem como foco principal melhorar as capacidades públicas para planejar e implementar políticas de conservação em áreas privadas, incorporando o valor de conservação em políticas e ferramentas públicas.

METAS

- melhorar a conservação da biodiversidade e a provisão de serviços ecossistêmicos
- aumentar a conectividade e a cobertura de vegetação nativa
- reduzir a degradação ambiental em áreas privadas
- melhorar a conservação das espécies ameaçadas
- mitigar as mudanças climáticas



2. Principais ameaças a esses objetivos são:

- 1) agricultura insustentável,
- 2) manejo insustentável da vegetação nativa,
- 3) caça ilegal,
- 4) disseminação de espécies exóticas invasoras.



3. Principais pontos de intervenção

1) Pouco conhecimento sobre o valor de conservação em áreas privadas;

É um dos principais fatores contribuintes que levam a: agricultura insustentável e/ ou manejo de vegetação nativa insustentável.

As propriedades rurais são percebidas como áreas exclusivamente produtivas, nas quais a produção e a conservação são mutuamente exclusivas. A cobertura da vegetação nativa é vista como um impedimento para o desenvolvimento de atividades produtivas e como área sem valor econômico. As partes interessadas geralmente não percebem o valor da floresta ou seu potencial como oportunidade de negócio.

Prevalece um conhecimento limitado sobre como essas áreas podem contribuir para a conservação da biodiversidade e a provisão de serviços ecossistêmicos.

2) Assistência técnica insuficiente e falta de extensão rural focada em técnicas favoráveis ao meio ambiente;

3) Pouco conhecimento dos proprietários sobre técnicas favoráveis ao meio ambiente;

Exemplos de manejo inapropriado das pastagens naturais:

Conversão de capim nativo para cultivo na APA de Pouso Alto é comum na região e não requer permissão/licença. O fogo é usado em várias regiões biogeográficas como um sistema tradicional para melhorar a qualidade do solo em áreas produtivas, mas se não for feito de forma adequada, pode atingir a vegetação, plantações e pastagens nativas próximas (Lara et al., 2007).

A falta de conhecimento sobre algumas técnicas modernas implica em problemas nos ciclos de produção, aumentando os custos e, consequentemente, diminuindo o lucro, além de aumentar a resistência dos proprietários em participar de projetos sustentáveis.

4) Consciência ambiental insuficiente;

5

5) Baixa demanda de produtos agroflorestais e não-madeireiros;

Resultado do conhecimento escasso sobre o valor de conservação de áreas privadas. A maioria desses produtos são mais caros do que os produtos da agricultura convencional, e há uma falta de interesse do consumidor em pagar preços mais altos, consequentemente esses produtos têm baixo valor de mercado.

Existe uma infraestrutura limitada para saída. Os mercados, mesmo quando existem, estão em regiões distantes, uma vez que o mercado local está mal desenvolvido.

6) Cadeia limitada de produtos agroflorestais e não-madeireiros;

Os proprietários não costumam reconhecer que os produtos agroflorestais e não-madeireiros, por exemplo, podem ser atividades lucrativas. Assim, o conhecimento insuficiente dos proprietários de terras sobre técnicas favoráveis ao meio ambiente também é uma das causas da existência de uma cadeia limitada de produtos agroflorestais e não-madeireiros.

9) Falta de regulação ambiental para o manejo da vegetação nativa em áreas privadas; e

10) Baixa conformidade com a legislação ambiental vigente.

As leis ambientais inibiram a conversão da vegetação nativa, mas não por completo, além disso desconsideram estratégias que permitem aos agricultores integrarem a conservação ou recuperação de recursos naturais com atividades agrícolas (Alacorn et al. 2010).

A falta de compreensão sobre o que impulsiona os proprietários de terra a preservar a biodiversidade pode levar a políticas simplistas, comprometer a eficácia de ações e programas e, possivelmente, alienar potenciais interessados quanto à adoção de práticas sustentáveis (Langpap 2006, Selinck et al., 2015).

Não há regulamentos ou diretrizes federais que detalhem técnicas de manejo da vegetação nativa sustentável que possam ser usadas em RL. Além disso, enquanto alguns regulamentos estaduais são muito rígidos, outros são muito permissivos ou até inexistentes.





4. Objetivos da Comunicação

O objetivo da comunicação do projeto é informar, engajar e mobilizar diversos públicos para participarem ativamente na promoção da conservação da biodiversidade em áreas privadas no Brasil.

A comunicação visa **aumentar a conscientização sobre a importância da conservação ambiental**, destacar os benefícios da ação conjunta e inspirar a adoção de práticas sustentáveis. Além disso, busca-se **criar uma rede de apoio e colaboração entre diferentes stakeholders, incluindo proprietários de terras, empresas, instituições governamentais e a sociedade civil, para alcançar as metas do projeto e contribuir para um futuro mais sustentável e resiliente**.

Os objetivos da comunicação do projeto GEF Áreas Privadas foram construídos em conjunto com a coordenação técnica do projeto. Serviram de subsídios para a construção deste plano, o diagnóstico de comunicação, os insumos das oficinas participativas para o planejamento da segunda fase e as entrevistas com os pontos focais do projeto. A Comunicação do GEF Áreas Privadas busca contribuir para o alcance dos objetivos e metas do projeto. Nesse sentido, seus objetivos, geral e específicos, são respectivamente:

4.1 Objetivo Geral

Divulgar as ações e resultados do GEF Áreas Privadas, aumentando a visibilidade do projeto e engajando atores estratégicos em níveis federal, estadual e municipal. Além disso, busca envolver os beneficiários diretos e o público externo sensível aos temas apoiados pelo projeto. A comunicação será realizada de **forma acessível e traduzida, promovendo a conscientização sobre a importância da conservação da biodiversidade em áreas privadas**.

4.2 Objetivos Específicos

- Promover uma comunicação integrada e alinhada entre os diversos atores envolvidos na segunda fase do GEF Áreas Privadas, a fim de fortalecer o fluxo de comunicação institucional/interna e facilitar a troca e a divulgação de informações;
- Promover o engajamento, destacando os atores envolvidos e sensibilizando novos participantes.
- Promover o projeto GEF Áreas Privadas e torná-lo conhecido entre seus parceiros, beneficiários e sociedade em geral;
- Comunicar os editais e oportunidades que o projeto propõe, promovendo transparência;
- Divulgar os resultados/impactos e aprendizados do projeto.
- Traduzir para os proprietários rurais quais os benefícios em conservar (SAF, proteger o solo, mais água disponível)

5. PÚBLICOS-ALVOS



Os públicos- alvos do projeto serão divididos em dois grandes grupos para facilitar a estratégia de comunicação e o processo de criação de produtos.

Público Interno (P1):

Beneficiários diretos do projeto: proprietários rurais das regiões do projeto, comunidades tradicionais, moradores de assentamentos e RPPnistas, agricultores familiares e extrativistas. Lideranças locais, com ênfase nas lideranças femininas e juventude.

Público Interno Institucional (P1.1)

Agências executoras, financiadoras e apoiadoras (MMA, IIS, GEF, UNEP, Funatura e Associação Mico Leão Dourado).

Órgãos públicos: secretarias estaduais e municipais, agências governamentais das esferas federal, estadual e municipal, ICMBio (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade), Serviço Florestal Brasileiro (SFB), Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável do Estado de Goiás (SEMAD-GO), Instituto Estadual do Ambiente do Estado do Rio de Janeiro (INEA-RJ), Secretaria do Ambiente e Sustentabilidade do Estado do Rio de Janeiro (SEAS), Rede Cerrado e Serramar, entre outras.

Público Externo (P2):

Instituições governamentais relacionadas à área ambiental.

ONGs e organizações da sociedade civil envolvidas com conservação ambiental.

Empresas do setor de árvores plantadas. Ibá.

Mídia especializada em meio ambiente e sustentabilidade.

População em geral interessada em conservação ambiental e sustentabilidade.



6. Temas do GEF Áreas Privadas



Com base no plano de comunicação proposto, os temas que devem ser trabalhados pelo projeto incluem:

1. Restauração, Conectividade e recuperação da vegetação nativa em áreas privadas
2. Conservação
3. Aumento do habitat para espécies ameaçadas de extinção.
4. Manejo Sustentável da Paisagem
5. Ampliação da proteção ambiental
6. Aumento da disponibilidade de habitat para a população da espécie de Mico Leão Dourado ameaçada de extinção
7. Gestão sustentável das terras em sistemas de produção (agricultura, pastagens e paisagens florestais)
8. Monitoramento de espécies ameaçadas de extinção
9. Proteção da biodiversidade
10. Sistema Agroflorestal (SAF)
11. Ecoturismo
12. Áreas protegidas (APAs, RPPNs, Parques Estaduais)
13. Corredores Ecológicos (Melhoria do fluxo da fauna)
14. Engajamento Comunitário e Participação Local
15. Educação Ambiental
16. Agroextrativismo
17. Linhas de crédito e incentivos à recuperação florestal
18. Redução da degradação ambiental em áreas privadas
19. Melhoria da conservação das espécies ameaçadas
20. Mitigação das mudanças climáticas
21. Conectividade da paisagem
22. Serviços ecossistêmicos
23. Valor de conservação



Ao abordar esses temas de forma integrada e estratégica, o projeto pode maximizar o impacto de sua comunicação e promover uma maior conscientização e engajamento em torno da conservação da biodiversidade em áreas privadas no Brasil.



7. Mensagem- Chave

1- O projeto GEF Áreas Privadas pretende ampliar o manejo sustentável da paisagem e contribuir para a conservação da biodiversidade e a provisão de serviços ecossistêmicos em áreas privadas no Brasil.

2- Mais da metade dos remanescentes de vegetação nativa, no Brasil, estão em áreas particulares. Portanto, sua conservação depende de ações que vão além do estabelecimento de áreas protegidas sob responsabilidade dos governos ou da sociedade civil e necessitam de instrumentos que também apóiem programas efetivos de conservação da biodiversidade em áreas privadas. (contexto Hoje o Brasil possui 12,4% de floresta de Mata Atlântica de acordo com [Atlas da Mata Atlântica 2019](#)), sendo que a maior parte dele é fragmentado e desconectado).

3- Áreas privadas abrigam uma parcela significativa da rica biodiversidade do planeta, incluindo espécies ameaçadas de extinção, habitats naturais e corredores ecológicos essenciais para a manutenção dos ecossistemas. O projeto GEF Áreas Privadas pretende apoiar a garantia e a proteção desses recursos naturais, combatendo o desmatamento, a fragmentação e a degradação ambiental. A preservação da biodiversidade contribui para a regulação do clima, a purificação do ar e da água, a polinização das plantas e a oferta de recursos naturais essenciais para a vida humana.

4- O Projeto GEF Áreas Privadas pretende contribuir com a restauração da Mata Atlântica e do Cerrado, focando na redução da fragmentação dos biomas. Através de ações estratégicas, como:

- Conectar fragmentos florestais: criando corredores ecológicos que permitam o fluxo de fauna e flora, promovendo a recolonização natural e a recomposição dos ecossistemas.
- Ampliar a área de cobertura florestal: restaurando áreas degradadas e expandindo a área verde do bioma, aumentando sua capacidade de sequestro de carbono e contribuindo para a regulação do clima.
- Promover o desenvolvimento sustentável: apoiando a geração de renda e oportunidades para as comunidades locais, através de atividades como o manejo florestal sustentável e o ecoturismo.

5- Nosso impacto positivo se manifesta em benefícios concretos para o meio ambiente e para a sociedade:

- Conservação da biodiversidade: Protegemos a rica fauna e flora dos biomas Cerrado e Mata Atlântica, garantindo a preservação de espécies ameaçadas e a provisão de serviços ecossistêmicos essenciais.
- Manejo sustentável da paisagem: Incentivamos a adoção de práticas agrícolas e pecuárias sustentáveis em áreas privadas, promovendo a harmonia entre produção e conservação.



7. Mensagem- Chave

6- Ao escolher o ecoturismo, você contribui para a proteção do meio ambiente e apoia iniciativas que garantem a preservação da fauna e flora, dos recursos hídricos e da biodiversidade em geral:

- Valoriza a cultura local ao conhecer de perto as tradições, os costumes e a culinária das comunidades que vivem em harmonia com a natureza.
- Desfruta de experiências únicas: explora paisagens naturais exuberantes, observa animais selvagens em seu habitat natural.
- Promove o desenvolvimento sustentável, contribuindo para a geração de renda e a criação de oportunidades para as comunidades locais, fortalecendo a economia regional.

7 - Ao proteger a biodiversidade, fortalecer o desenvolvimento sustentável e combater as mudanças climáticas, o projeto GEF Áreas Privadas pretende contribuir para a conservação em áreas privadas garantindo um futuro mais saudável e próspero para as próximas gerações.

8 - Adotar práticas sustentáveis no campo, como manter a Reserva Legal, realizar o agroextrativismo, implementar a pecuária sustentável e investir no ecoturismo, não apenas contribui para a preservação do meio ambiente, mas também gera diversos benefícios econômicos para o produtor rural. **Vamos explorar esses benefícios em detalhes:**

8.1. Valorização da Propriedade:

- Aumento do Valor da Terra: A preservação da vegetação nativa e a adoção de práticas sustentáveis podem aumentar significativamente o valor da propriedade rural, tornando-a mais atrativa para investimentos e potenciais compradores.
- Certificação Ambiental: A obtenção de certificações ambientais, como Fairtrade, Rainforest Alliance ou Orgânico, agrega valor aos produtos do produtor, abrindo novos mercados e permitindo a comercialização a preços diferenciados.

8.2. Diversificação de Renda:

- Agroextrativismo: A exploração sustentável de produtos florestais, como frutas, castanhas, óleos essenciais e plantas medicinais, gera renda adicional para o produtor, além de contribuir para a conservação da floresta.
- Pecuária Sustentável: A implementação de práticas como integração lavoura-pecuária-floresta (ILPF), rotação de pastagens e manejo racional do rebanho aumenta a produtividade e a qualidade da carne e do leite, permitindo ao produtor obter preços mais altos no mercado.
- Ecoturismo: O desenvolvimento de atividades de ecoturismo na propriedade, como trilhas, observação de aves, hospedagem rural e turismo de aventura, diversifica as fontes de renda do produtor e gera oportunidades para a comunidade local.



7. Mensagem- Chave

8.3. Redução de Custos:

- **Diminuição da Erosão:** A preservação da cobertura vegetal do solo contribui para a redução da erosão, minimizando os custos com a reposição de nutrientes e o preparo do solo para o plantio.
- **Menor Dependência de Insumos:** A adoção de técnicas agroecológicas, como adubação verde e compostagem, reduz a necessidade de compra de fertilizantes químicos e pesticidas, diminuindo os custos de produção.
- **Melhor Gestão da Água:** A implementação de práticas de conservação da água, como captação de água da chuva e reuso de água, garante a disponibilidade do recurso para as atividades agrícolas e pecuárias, mesmo em períodos de seca.

8.4. Incentivos Fiscais e Governamentais:

- **Programas de Pagamento por Serviços Ambientais (PSA):** Diversos programas governamentais remuneram os produtores rurais que conservam a biodiversidade e fornecem serviços ecossistêmicos, como a purificação da água e a regulação do clima.

8.5. Fortalecimento da Imagem do Produtor:

- **Reconhecimento do Mercado:** A adoção de práticas sustentáveis posiciona o produtor como um agente responsável e comprometido com a preservação ambiental, o que gera uma imagem positiva junto aos consumidores e potenciais parceiros comerciais.
- **Fidelização de Clientes:** Consumidores cada vez mais conscientes buscam produtos com origem sustentável, valorizando a responsabilidade social e ambiental das empresas.
- **Aumento da Competitividade:** A diferenciação por meio da sustentabilidade permite ao produtor se destacar no mercado, conquistando novos clientes e fidelizando os já existentes.

8.6. Legado para as Gerações Futuras:

- **Preservação do Meio Ambiente:** A adoção de práticas sustentáveis garante a preservação dos recursos naturais para as próximas gerações, assegurando a qualidade da água, do ar e do solo.
- **Manutenção da Biodiversidade:** A conservação da fauna e flora contribui para a manutenção do equilíbrio ecológico e dos serviços ecossistêmicos essenciais para a vida humana.
- **Desenvolvimento Sustentável:** A combinação da preservação ambiental com a geração de renda e o bem-estar social constrói um futuro mais próspero e sustentável para as comunidades rurais.

9 - Promover o desenvolvimento sustentável: A restauração gera renda e oportunidades para as comunidades locais. O fim do desmatamento e a restauração em larga escala de ecossistemas são soluções cruciais baseadas na natureza.

7. Mensagem- Chave



Ponto de Atenção:

As mensagens precisam estar adaptadas às necessidades e entendimentos/linguagem dos beneficiários, neste caso, os proprietários rurais e demais público-alvo prioritário, garantindo que o objetivo principal do projeto seja alcançado, mesmo que indiretamente.

Para os produtos que forem sendo elaborados durante a execução do Plano de Comunicação é necessário ajustar a mensagem de acordo com a receptividade, entendimento e linguagem do público-alvo relacionado ao tema trabalhado.



8. Contextualização sobre o uso das redes sociais no Brasil

13

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Opinion Box, o Instagram é uma rede social com mais de 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo. No Brasil, especificamente, são aproximadamente 99 milhões de pessoas que usam o aplicativo todos os dias. Além disso, o Brasil é o segundo país com o maior número de usuários do Instagram, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Isso demonstra a relevância da plataforma no cenário brasileiro.

Aqui estão alguns dados importantes sobre o uso do Instagram no Brasil:

1. Popularidade e Frequência de Uso:

- 92% dos entrevistados brasileiros entram no Instagram pelo menos uma vez por dia, e 53% deles acessam a rede várias vezes ao dia.
- 22% dos usuários mantêm o aplicativo aberto o dia todo.
- 79% acreditam que o Instagram pode aproximar pessoas e empresas.

2. Público Jovem:

- O Instagram é especialmente popular entre os mais jovens. 83% dos usuários de 16 a 29 anos usam a rede várias vezes ao dia ou deixam o aplicativo aberto o dia todo.
- Na faixa etária de 30 a 49 anos, o percentual cai para 78%.

3. Marketing de Influência:

- 70% dos usuários do Instagram seguem influenciadores.
- 20% afirmam que são influenciados por influenciadores digitais na hora de comprar produtos.
- 61% já compraram algo indicado por um influenciador digital.



As redes sociais com o maior número de usuários no Brasil:

- WhatsApp - 96,4%
- Instagram - 90,1%
- Facebook - 88,2%
- TikTok - 69,6%
- Facebook Messenger - 67,8%
- Telegram - 55,4%
- Pinterest - 51,1%
- Twitter - 47,9%
- LinkedIn - 38%
- Skype - 23,7%



Com base nos números apresentados anteriormente, reforço **a importância da comunicação do projeto utilizar o uso do Instagram e do WhatsApp** para se comunicar com os beneficiários, seguem algumas razões:

- 1. Ampla Adoção:** Tanto o Instagram quanto o WhatsApp são amplamente utilizados no Brasil e em muitos outros países. Isso garante que a maioria dos beneficiários já esteja familiarizada com essas plataformas, facilitando a comunicação.
- 2. Acessibilidade:** Essas plataformas são acessíveis em dispositivos móveis, permitindo que os beneficiários recebam informações e se comuniquem de qualquer lugar e a qualquer momento.
- 3. Interatividade:** O Instagram permite a criação de conteúdo visual atraente, como fotos e vídeos, que podem engajar os beneficiários de maneira mais eficaz. O WhatsApp, por sua vez, permite uma comunicação direta e instantânea, facilitando o esclarecimento de dúvidas e o envio de informações importantes.
- 4. Custo-Benefício:** Utilizar essas plataformas pode ser mais econômico do que outros meios de comunicação, como chamadas telefônicas ou correspondências físicas.
- 5. Alcance:** O Instagram tem um grande potencial de alcance, permitindo que as informações do projeto sejam disseminadas rapidamente para um grande número de pessoas. O WhatsApp permite a criação de grupos e listas de transmissão, facilitando a comunicação em massa.
- 6. Feedback Imediato:** Ambas as plataformas permitem que os beneficiários forneçam feedback imediato, o que pode ser crucial para ajustar e melhorar as estratégias do projeto em tempo real.

Portanto, a utilização do Instagram e do WhatsApp como principais meios de comunicação (não únicos) com os beneficiários pode aumentar significativamente a eficácia e eficiência do projeto.

O levantamento para a realização do diagnóstico da comunicação da primeira fase do projeto, as conversas com os pontos focais e com as pessoas na ponta, além da pesquisa anterior, demonstram que o WhatsApp é um canal de comunicação forte para se chegar aos beneficiários do projeto.





9. Canais de Comunicação

9.1 - Canais de comunicação criados na Fase I do projeto:

- Boletim (mailchimp)
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Site (fora do ar)



9.2 - Canais de Comunicação para a Fase II:

- **Boletim/ Newsletter (mailchimp)**
- **Instagram**
- **Youtube**
- **Site**
- **Grupos de Whatsapp**
- **Assessoria de imprensa (mídia impressa, online, televisão, rádio)**
- **Rádios Públicas**
- **Canais de comunicação dos parceiros (Funatura, AMLD, IIS, PNUMA)**



10. Estratégia de Comunicação

16

→ Dada toda a situação delicada em que o projeto se encontra, para a comunicação ser mais assertiva e alcançar seus objetivos. A proposta deste plano de ação é **começar com uma comunicação de resultados da primeira fase, após o projeto caminhar em algumas ações que mostrem aos beneficiários que a iniciativa foi retomada.**

Para isso, mapearemos personagens (RPPNistas, proprietários rurais que possuem armadilhas, proprietários rurais que tem negócios onde foram abertas parte das trilhas de ecoturismo, por exemplo). A ideia é colher depoimentos trazendo esses beneficiários como protagonistas para contar histórias de impacto e presentar as transformações geradas com o que foi feito até então.

Enquanto produzimos esse conteúdo, espera-se que as ações do projeto caminhem para começarmos de fato uma comunicação concreta com o andamento da segunda fase.

Como parte das ações de comunicação integrada é importante criarmos um “**hub de comunicação**”, onde as equipes de comunicação da Funatura, AMLD, IIS e em alguns casos os canais de comunicação do MMA compartilhem os conteúdos produzidos. A ideia é criar uma rede de compartilhamento dos produtos para termos um maior alcance e engajamento. **Isso inclui mapear outros projetos, canais governamentais, demais parceiros e identificar lideranças nas áreas pilotos. Recomendo, também, focar no relacionamento institucional do projeto.**





10.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: informar, engajar e mobilizar

17

Eixo:	Mobilizar- Engajar – Informar
Ação:	Confecção de brindes institucionais para o press kit GEF AP
Objetivo:	Fortalecer a imagem institucional do projeto com os parceiros, beneficiários e principalmente com a imprensa e formadores de opinião.
Produto:	kit de brindes institucionais a serem definidos (camisetas, bonés, garrafas térmicas, adesivos, mochilas e etc).
Público:	Interno, Institucional e Externo
Investimento:	Valor variável a depender da qualidade dos produtos e da quantidade
Métrica:	Quantidades de brindes distribuídos



10.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: informar, engajar e mobilizar

18

Eixo:	Engajar - Informar – Mobilizar
Ação:	<p>Produção de conteúdo para o Instagram: Elaboração de cards, reels, storys, vídeo e texto.</p> <p>Produção de um cronograma mensal de publicação (1 a 2 vezes por semana, dependendo das pautas que surgirem)</p>
Objetivo:	<p>Engajamento com o Público: Através do Instagram, o projeto pode se engajar diretamente com os beneficiários e com o público em geral.</p> <p>Educação e Informação: Por meio de conteúdos como cards, reels, stories, vídeos e textos, o projeto pode educar o público sobre questões ambientais, compartilhar informações sobre as áreas privadas e destacar os esforços de conservação.</p>
Produto:	Publicações
Público:	Interno, institucional e externo
Canal de comunicação:	Instagram
Investimento:	Contratação de designer para produção das peças e recursos para impulsionamento de publicação
Métrica:	Número de curtidas, comentários e engajamento



10.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: informar, engajar e mobilizar

Eixo:	Engajar - Informar
Ação:	Produção e distribuição de Newsletter trimestral com informações do projeto.
Objetivo:	Divulgar informações do projeto; compartilhar conhecimento, engajar atores e simpatizantes ao projeto, prestar contas e promover a transparência. Engajamento do público: A newsletter permite construir um relacionamento próximo com os assinantes, fornecendo conteúdo relevante e de valor, o que aumenta o engajamento e a fidelidade dos leitores. Comunicação direta: A newsletter possibilita a comunicação direta com o público-alvo, sem depender de algoritmos ou restrições de outras plataformas
Produto:	Newsletter trimestral
Público:	Interno, institucional e externo
Canal de comunicação:	MAILCHIMP e WhatsApp
Investimento:	Contratação de designer para diagramação de Newsletter para a fase 2 e criação de artes, mapas e gráficos quando necessário. Os disparos pelo MAILCHIMP continuarão a ser feitos por conta do IIS, que já possui assinatura.
Métrica:	Número de acessos pelo MAILCHIMP (Relatório de performance de email marketing) e feedback a ser colhido pelo Whatsapp



10.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: informar, engajar e mobilizar

20

Eixo:	Engajar - Informar – Mobilizar
Ação:	Produção de vídeos sobre resultados e ações do projeto
Objetivo:	Promover o engajamento, destacando os atores envolvidos e sensibilizando novos participantes. Além de promover o projeto e torná-lo conhecido entre seus parceiros, beneficiários e sociedade em geral; contar histórias de impacto. Usar o vídeo como ferramenta para empoderar os atores envolvidos. O empoderamento promove o aumento das habilidades de indivíduos, grupos e comunidades para tomar melhores decisões por si mesmos e restaurar o senso de seu próprio valor.
Produto:	Conteúdo Audiovisual: produção, roteirização, captação e edição de imagens para diversos canais do projeto, como Instagram, Newsletter, Youtube e site.
Público:	Interno, institucional e externo
Canal de comunicação:	Instagram , youtube, site, newsletter
Investimento:	Contrato de videomaker para duas viagens, uma em cada território, além de custos com passagem e hospedagem. Custos com a edição do vídeo. (orçar a demanda)
Métrica:	



10.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: informar, engajar e mobilizar

21

Eixo:	Engajar - Informar - Mobilizar
Ação:	Construção de Banco de Imagem
Objetivo:	Usar as imagens produzidas para ilustrar o conteúdo dos produtos do projeto
Produto:	Fotos
Público:	Interno, institucional e externo
Canal de comunicação:	Instagram, site, Newsletter, folder, imprensa
Investimento:	Contratação de fotógrafo e despesas de hospedagem e passagem. (orçar o serviço)
Métrica:	Não se Aplica



10.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: informar, engajar e mobilizar

22

Eixo:	Engajar - Informar – Mobilizar
Ação:	Assessoria de Imprensa
Objetivo:	Visibilidade e Credibilidade: A assessoria de imprensa ajuda a aumentar a visibilidade do projeto, tornando-o conhecido pelo público-alvo. Também funciona como um devolutiva aos financiadores e divulga as ações à sociedade.
Produto:	Duas assessorias de imprensa sobre temas ou resultados do projeto
Público:	Externo, institucional e interno
Canal de comunicação:	Veículos online, rádio, TV e jornal
Investimento:	Contratação de assessoria para disparo das notícias, clipping e valoração das notícias R\$ 10 mil
Métrica:	Valoração das notícias com os espaços de publicações calculados.



10.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: informar, engajar e mobilizar

23

Eixo:	Engajar - Informar – Mobilizar
Ação:	Publicação e manutenção do site. Construção da estratégia de lançamento do site a parte.
Objetivo:	Transparência e Acesso a Informações: O site pode conter informações detalhadas sobre o projeto, sua missão, valores, equipe, parcerias e resultados. Isso demonstra transparência e facilita o acesso a dados relevantes. Hub central para todas as atividades de comunicação e permite aprofundamento nas ações do projeto pelas partes interessadas.
Produto:	Site, atualizações, notícias, documentos do projeto.
Público:	Interno, institucional e externo
Canal de comunicação:	Site
Investimento:	Para colocar o site no ar. Gastamos U\$50 por mês para duplicar o servidor do IIS. Para futuras mudanças estruturais será preciso orçar.
Métrica:	Número de acessos

Eixo:	Mobilizar
Ação:	Estratégia de Lançamento do Site
Objetivo:	Mobilizar os parceiros e beneficiários sobre o lançamento do site
Produto:	Site, cards para as redes sociais e envios para o WhatsApp e email marketing
Público:	Interno, institucional e externo



10.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: informar, engajar e mobilizar

24

Eixo:	Informar
Ação:	Elaboração de Folder com resultados do projeto
Objetivo:	Advocacy e Influência: O folder pode ser usado como uma ferramenta de advocacy para promover a importância da conservação da biodiversidade em áreas privadas. Compartilhar com legisladores, tomadores de decisão e outros influenciadores, além de atores-chaves.Prestação de contas e visibilidade: Um folder bem projetado pode comunicar informações complexas de forma clara e concisa. Ele pode incluir gráficos, mapas, tabelas e infográficos que destacam os principais resultados e metas alcançadas.
Produto:	One pager ou folder
Público:	Institucional e externo
Canal de comunicação:	Impresso
Investimento:	Contratação de designer para elaboração
Métrica:	Quantidade de peças impressas



10.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: informar, engajar e mobilizar

25

Eixo:	Informar engajar
Ação:	Colocação de placas de sinalização do projeto
Objetivo:	Visibilidade e reconhecimento
Produto:	Placas de sinalização
Público:	Externo e interno
Canal de comunicação:	
Investimento:	Fazer orçamentos a partir de levantamento da quantidade necessária
Métrica:	Quantidade de peças impressas



10.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: informar, engajar e mobilizar

26

Eixo:	Mobilizar - Engajar
Ação:	Articulação e apoio para trocas de experiências com organizações do terceiro setor que já estejam trabalhando com cadeias de valor de produtos extrativistas, seja do Cerrado ou da Amazônia, para replicação ou aprendizado para implementação no Cerrado.
Objetivo:	Troca de experiência, boas práticas, replicar modelos de sucesso que estão sendo implementados por organizações com bastante aprendizado nessa agenda.
Produto:	uma oficina
Público:	interno
Canal de comunicação:	divulgação nos diversos canais de comunicação do projeto
Investimento:	A depender da necessidade. A ideia é articular parcerias com outras instituições e os custos sejam mais de passagem e hospedagem para a equipe, além de alimentação para os participantes no território.
Métrica:	Número de participantes



10.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: informar, engajar e mobilizar

27

Eixo:	Mobilizar - Engajar
Ação:	Articulação e apoio para trocas de experiências com organizações do terceiro setor que já estejam trabalhando com cadeias de valor de produtos extrativistas, seja do Cerrado ou da Amazônia, para replicação ou aprendizado para implementação no Cerrado.
Objetivo:	Troca de experiência, boas práticas, replicar modelos de sucesso que estão sendo implementados por organizações com bastante aprendizado nessa agenda.
Produto:	uma oficina
Público:	interno
Canal de comunicação:	divulgação nos diversos canais de comunicação do projeto
Investimento:	A depender da necessidade. A ideia é articular parcerias com outras instituições e os custos sejam de passagem e hospedagem para a equipe, além de alimentação para os participantes no território.
Métrica:	Número de participantes



10.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: informar, engajar e mobilizar

28

Eixo:	Educomunicação - Engajar- Mobilizar
Ação:	Atividade formativa em audiovisual voltada para o público jovem atendido pelo projeto
Objetivo:	Linha de educomunicação para estimular a juventude a olhar seu território e observar temas importantes de conservação. Estimular a produção de filmes sobre os temas do projeto e se inscreverem no Circuito Tela Verde do Departamento de Educação Ambiental. Posteriormente, estimular os espaços dos territórios a se credenciarem para salas exibidoras. Ensinar a linguagem de audiovisual para aprenderem a expressar sua visão sobre esses temas e estimulá-los ao monitoramento participativo e a cobertura de ações do projeto nos dois biomas.
Produto:	Oficina audiovisual
Público:	Interno e institucional <ul style="list-style-type: none">• Jovens• Escolas dos municípios que abrangem as áreas do projeto• Kalunga Comunicação (Cerrado)• Os Jardineiros (Mata Atlântica)
Canal de comunicação:	vários
Investimento:	Oficina formativa nos dois territórios coberta pela linha de recursos separadas ao DEA, como Insumos para a realização da oficina: espaço, alimentação, consultor, hospedagem e transporte para os dois territórios. Toda a divulgação fica por conta da comunicação, como material de divulgação e mobilização nos territórios realizada pelas ONGs que vão executar o projeto na ponta. Promover uma Troca de experiências - intercâmbio entre 3 pessoas do projeto para conhecer o outro território.
Métrica:	Número de participantes



10.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: informar, engajar e mobilizar

29

Eixo:	Educomunicação - Engajar - Mobilizar
Ação:	Estimular a instalação de Salas Verdes (DEA) GEF Áreas Privadas nos territórios do projeto. Incluindo as RPPNs, associações locais e etc.
Objetivo:	Atividade formativa Construção de Projeto Político Pedagógico (PPP) com os selecionados para serem salas verdes nos dois biomas.
Produto:	Atividade formativa Construção de Projeto Político Pedagógico nos dois territórios
Público:	<p>Interno e Institucional</p> <ul style="list-style-type: none">• Mulheres• • RPPNista;• • Geladeira Cultural (Mata Atlântica);• • comunidade local;• • estudantes;• • associações;• • órgãos municipais
Canal de comunicação:	vários
Investimento:	Oficina coberta pela linha de recursos separadas ao DEA e toda a divulgação por conta da comunicação, como material de divulgação e mobilização nos territórios por conta das ONGs que executam o projeto na ponta.
Métrica:	Número de participantes



10.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: informar, engajar e mobilizar

30

Eixo:	Engajar - Mobilizar
Ação:	Levar 2 jovens de cada território do projeto para participar do Seminário Nacional da Juventude
Objetivo:	Promover o intercâmbio e participação ativa da juventude
Produto:	Pensar em produção de texto, vídeo de entrevistas/depoimento e fotos para os canais de comunicação do projeto
Público:	Interno/ Jovem
Canal de comunicação:	vários
Investimento:	Passagens e hospedagens dos 4 participantes (Orçamento da Gestão do projeto)
Métrica:	Número de participantes



10.2 EIXO COMUNICAÇÃO INTERNA/INSTITUCIONAL

Eixo:	Mobilizar
Ação:	Criação de GT de Comunicação para reunião por videochamada com a comunicação das instituições parceiras para alinhar demandas para o GEF AP. Ao menos, 1 reunião mensal; Idealmente uma reunião quinzenal.
Objetivo:	Construção de pautas para coberturas, alinhamento de fluxo, aprovação de demandas e construções participativas sobre a comunicação do projeto e acompanhamento da implementação do plano de comunicação.
Produto:	Pautas mensais, coberturas e divulgação em todos os canais do projeto
Público:	Interno
Canal de comunicação:	Não se Aplica
Investimento:	Nenhum
Métrica:	Número de reuniões mensais



10.2 EIXO COMUNICAÇÃO INTERNA/INSTITUCIONAL

32

Eixo:	Mobilizar
Ação:	Gerenciar o fluxo comunicacional e implementação do Plano de Comunicação integrado.
Objetivo:	Acompanhar, adequar e implementar o plano de comunicação.
Produto:	Não se Aplica
Público:	Interno
Canal de comunicação:	Todos
Investimento:	Nenhum
Métrica:	Não se aplica



10.2 EIXO COMUNICAÇÃO INTERNA/INSTITUCIONAL

Eixo:	Divulgar - Mobilizar
Ação:	Reunião com as Ascom dos órgãos e entidades parceiras do projeto GEF AP (esferas Federal, Estadual e Municipal) para alinhar demandas, disclaimer e cumprimento da identidade visual, temas e mensagens-chaves.
Objetivo:	Alinhamento interno, relacionamento institucional, mobilização. Criar relação com as Ascom com objetivo de formar uma rede de compartilhamento e também divulgarmos as ações do projeto em todos os canais de comunicação dos parceiros.
Produto:	Reuniões trimestrais
Público:	Interno
Canal de comunicação:	Não se aplica
Investimento:	Nenhum
Métrica:	Quantidade de participantes nas reuniões



10.2 EIXO COMUNICAÇÃO INTERNA/INSTITUCIONAL

Eixo:	Mobilizar
Ação:	Apoio para os evento do GEFAP
Objetivo:	Apoiar a coordenação do projeto no quesito das ações de comunicação que se fizerem necessárias para a realização dos eventos do projeto
Produto:	convites, formulários, divulgação, fotos, repositório de conteúdo e outros
Público:	interno
Canal de comunicação:	Não se aplica
Investimento:	a depender da necessidade
Métrica:	Participantes de pessoas nos eventos

10.3 OUTRAS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E DIVULGAÇÃO

"Relações Públicas: Conectando com Influenciadores e Apoiadores"

Para promover o projeto de conservação da biodiversidade em áreas privadas no Brasil, propomos uma abordagem que envolva pessoas com grande alcance nas redes e na opinião pública para apresentar as iniciativas. Ao invés de simplesmente apresentar o projeto, propõe-se criar uma experiência para os destinatários por meio de ações de relações públicas.

A ideia central é desenvolver kits de distribuição que não apenas informem sobre o projeto, mas também proporcionem uma experiência sensorial e emocional aos receptores. Para otimizar recursos, pretendemos colaborar com os parceiros do projeto, identificando materiais já disponíveis que possam ser utilizados nessas ações.

Idealmente, esses kits (listados no planejamento estratégico 10.1) e incluir produtos diretamente ligados à biodiversidade dos biomas em foco, como o baru no Cerrado e itens da lojinha do Mico Leão Dourado na Mata Atlântica, além de outros produtos mapeados nos biomas. Essa abordagem não só fortalece a mensagem do projeto, mas também promove produtos locais e sustentáveis, reforçando a importância da conservação para as comunidades e economias regionais.





10.3 OUTRAS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E DIVULGAÇÃO

36

"Relações Públicas: Conectando com Influenciadores e Apoiadores"

INFLUENCIADORES NACIONAIS:

Os nomes abaixo têm grande alcance de mídia e repercussão. As temáticas do projeto divulgadas por eles teriam grande alcance para a sociedade em geral.

- Marcos Palmeira, ator e ativista ambiental.

Assessora - Palavra Assessoria de Comunicação - Michelle Antelo - michelle@palavra.inf.br (Assessora de Imprensa do Canal Brasil).

- Bela Gil

Apresentadora. Bela Gil é ativista da comida orgânica e da vida saudável e pela democratização de seu acesso à toda a população. Também já fez um programa chamado Bela Raízes (TV Futura) que conheceu os Kalungas.

Contato: info@belagil.com (Instagram)

Bela Gil - (João Paulo Demasi - Bela Gil) - 11- 99273-7575

- Giovanna Nader

Giovanna Nader é militante da moda sustentável e de pautas que denunciam a mudança climática. Em 2020 lançou o podcast O Tempo Virou. Em 2021 o curso online, Moda Sustentável e Consumo Consciente, na plataforma yam.com.vc. Em 2022 lançou em parceria com a Fundação Heinrich Boll Brasil o podcast O Veneno Mora ao Lado, um dossiê sobre agrotóxicos.





10.3 OUTRAS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E DIVULGAÇÃO

10.3 PROPOSTA DE PARCERIA COM MÍDIA PÚBLICA DO PODER LEGISLATIVO - AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS, TV CÂMARA, TV SENADO, RÁDIO CÂMARA, RÁDIO SENADO

Realização de trabalho de relacionamento com os veículos para divulgação do projeto, envio de material (releases, vídeos, entrevistas).

<https://www2.camara.leg.br/comunicacao/rede-legislativa-radio-tv/emissoras-tv/emissoras-tv-no-ar>

PROPOSTA DE PARCERIA COM RÁDIOS E TVs COMUNITÁRIAS

Realização de trabalho de relacionamento com as emissoras de rádio e TV comunitárias para envio de materiais. (releases, divulgação de eventos, entrevistas).

PROPOSTA DE PARCERIA COM UNIVERSIDADES PÚBLICAS (REDES, SITES, RÁDIOS, JORNAIS, REVISTAS E TVs UNIVERSITÁRIAS)

Contato com as Assessorias de Imprensa das Universidades Públicas dos dois territórios para envio de materiais sobre o projeto, sejam releases, vídeos e divulgação da rede social.





11. CALENDÁRIO FIXO DE DATAS COMEMORATIVAS - 2024

Essas datas podem colaborar com produção de conteúdo de comunicação para o projeto GEF Áreas Privadas

Janeiro

11 - Dia do Combate da Poluição por Agrotóxicos

31 - Dia do Engenheiro Ambiental

Fevereiro

02- Dia Mundial das Zonas úmidas

06- Dia do Agente de Defesa Ambiental

Março

01- Dia do Turismo Ecológico

02- Aniversário do serviço Florestal Brasileiro – SFB

16 - Dia Nacional da Conscientização sobre as Mudanças Climáticas

21- Dia Mundial Florestal

22- Dia Mundial da Água

Abril

15- Dia da Conservação do Solo

17- Dia Nacional de Botânica

19- Dia dos Povos Indígenas

22- Dia da Terra

28- Dia da Caatinga

Maio

03- Dia do Solo e do Pau-Brasil

10- Dia do Campo

22- Dia Internacional da Biodiversidade

25- Dia do Trabalhador Rural

27- Dia da Mata Atlântica

31/05 a 05/06- Semana Nacional do Meio Ambiente



CALENDÁRIO FIXO DE DATAS COMEMORATIVAS - 2024

Essas datas podem colaborar com produção de conteúdo de comunicação para o projeto GEF Áreas Privadas

Junho

- 05- Dia Mundial do Meio Ambiente**
- 08- Dia Mundial dos Oceanos**
- 17- Dia do Gestor Ambiental**
- 17- Dia Mundial de Combate à Desertificação e à Seca**

Julho

- 10- Aniversário de criação do Fundo Nacional do Meio Ambiente**
- 12- Dia do Engenheiro Florestal**
- 17- Dia da Proteção das Florestas**
- 26- Dia Mundial dos Manguezais**
- 28- Dia do Agricultor**

Agosto

- 09- Dia Internacional dos Povos Indígenas**
- 09- Agosto Dia Interamericano de Qualidade do Ar**
- 14- Dia do Controle da Poluição Industrial**
- 28- Aniversário do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade – ICMBio**

Setembro

- 03- Dia Nacional do Biólogo**
- 11- Dia Nacional do Cerrado**
- 16- Dia Internacional de Preservação da Camada de Ozônio**
- 19- Dia Mundial pela Limpeza das Águas**
- 21- Dia Internacional da Árvore**
- 22- Dia da Defesa da Fauna**



CALENDÁRIO FIXO DE DATAS COMEMORATIVAS - 2024

40

Essas datas podem colaborar com produção de conteúdo de comunicação para o projeto GEF Áreas Privadas

Outubro

- 04 de outubro (sexta-feira) – Dia Mundial dos Animais**
- 04 de outubro (sexta-feira) – Dia de São Francisco de Assis, protetor dos animais**
- 04 de outubro (sexta-feira) – Dia da Natureza**
- 05 de outubro (sábado) – Dia Mundial do Habitat**
- 05 de outubro (sábado) – Dia da Ave**
- 12 de outubro (sábado) – Dia Nacional do Mar**
- 12 de outubro (sábado) – Dia do Engenheiro Agrônomo**
- 14 de outubro (segunda-feira) – Dia Nacional da Pecuária**
- 14 de outubro (segunda-feira) – Dia Internacional à Prevenção de Desastres Naturais**
- 15 de outubro (terça-feira) – Dia do Professor**
- 15 de outubro (terça-feira) – Dia do Educador Ambiental**
- 16 de outubro (quarta-feira) – Dia Mundial da Alimentação**
- 27 de outubro (domingo) – Dia do Engenheiro Agrícola**

Novembro

- 03- Dia Nacional das Abelhas**
- 05 de novembro (terça-feira) – Dia da Cultura e da Ciência**
- 12- Dia Mundial para a Prevenção de Desastres Naturais e Dia do Mar**
- 12-Dia do Engenheiro Agrônomo**
- 15- Dia do Educador Ambiental**
- 19- Aniversário do Ministério do Meio Ambiente**
- 27- Dia do Engenheiro Agrícola**
- 30 de novembro (sábado) – Dia do Estatuto da Terra**

Dezembro

- 05 de dezembro (quinta-feira) – Dia Internacional do Voluntário**
- 10 de dezembro (terça-feira) – Dia Internacional dos Direitos Humanos**
- 19- Aniversário da Agência Nacional de Águas - ANA**
- 29- Dia Mundial da Biodiversidade**



Este Plano de Comunicação é preliminar e será ampliado com a inclusão de ações específicas após a aprovação do Plano Operativo Anual (POA), o qual ainda está em fase de finalização e aprovação.

Após a aprovação da matriz de atividades e a definição do cronograma para as entregas, será viável programar as ações, produtos, agenda e cronograma da comunicação.